

Segnare la strada

Il contributo della semiotica al Wayfinding

SALVATORE ZINGALE

Politecnico di Milano, Dipartimento Indaco

Gli spazi della vita sociale sono un 'campo semiotico' e dialogico che richiede una nostra risposta in termini di scelta di azione: che cosa dobbiamo fare per 'trovare la strada'? Questo campo è composto di luoghi e percorsi, mete e direzioni. È immaginabile come un reticolo di schemi d'uso inscritti in quel tessuto o testo architettonico che è lo spazio costruito.

■ Per una ergonomia della comunicazione ambientale

Quando entriamo in un luogo poco o nulla conosciuto, non puntiamo mai lo sguardo verso una sola direzione, ma *ci guardiamo intorno*, con un giro d'orizzonte esplorativo, come a cercare nell'ambiente che ci accoglie i 'segni' necessari a comprendere dove siamo e quale percorso possiamo o vogliamo intraprendere. Questi segni – un'insegna, una luce, la disposizione degli arredi, e altro ancora – non sempre si presentano esplicitamente come tali. Alcuni si propongono in forma di *istruzione* (come i cartelli indicatori), altri in forma di *invito all'interpretazione* (come un varco che suggerisce la possibilità di entrare). I primi sono comunicazione esplicita e spesso univoca e perentoria; i secondi comunicano nel senso che stimolano in noi la voglia o la necessità di scegliere fra questa o quella ipotesi.

Comunque sia, gli spazi della nostra vita sociale, ambienti architettonici o urbanistici, si presentano nella forma di un *campo semiotico* che richiede – necessariamente – una nostra risposta-interazione in termini di scelta di azione: ciò che abbiamo da fare è 'trovare la strada'. Questo campo è infatti composto di luoghi e di percorsi, di mete e dire-



Ingeborg Kumpfmüller, *Oggetti luminosi all'esterno del BENE Pavillon, Klagenfurt, 2002.*

zioni. È uno spazio segnato da un *senso*: sia nell'accezione topologica, sia in quella semiotica. È un reticolo di schemi d'uso 'inscritti', per così dire, in quel tessuto o testo architettonico che è lo spazio costruito, schemi che richiedono di essere trovati, esplicitati, resi efficienti.

Questa dimensione semiotica spesso nascosta tra le pieghe dei nostri edifici è stata chiamata da Kevin Lynch *Wayfinding* (1960). Il termine è stato riproposto da Romedi Passini e Paul Arthur (1992), i quali hanno esteso il concetto al di là della pura e semplice disposizione di segna-

li indicatori, come nomi di strade, insegne e numeri civici. In italiano, *Wayfinding* potrebbe essere reso con *orientamento spaziale*, e meglio ancora con *cognizione spaziale*. Per Passini e Arthur, infatti, compito del *Wayfinding* è far sì che un ambiente sia in grado di far comprendere sia *dove ci si trova* (favorendo la costruzione, anche in via ipotetica, di una mappa mentale del luogo) sia *quale percorso intraprendere* per arrivare, senza impedimenti fisici o psicologici, a una determinata *meta* (favorendo la possibilità di elaborare un piano d'azione).



Figura 1. I fattori della comunicazione. Rielaborazione da Jakobson 1963.

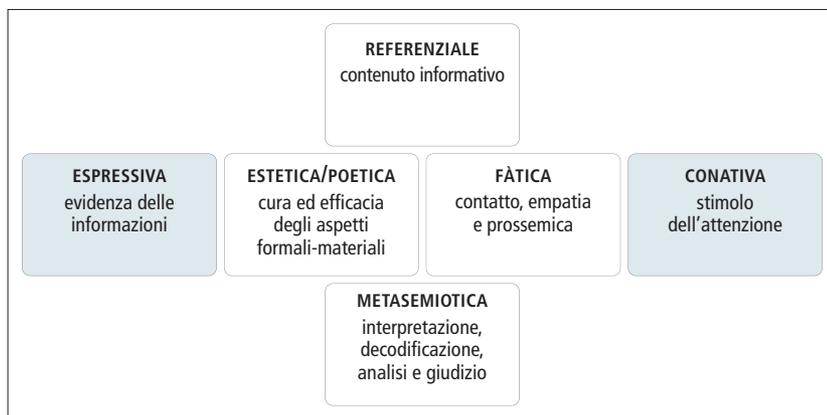


Figura 2. Le funzioni della comunicazione. Rielaborazione da Jakobson 1963.

Il Wayfinding comprende quindi la progettazione di tutti quegli elementi (esplicitati o suggeriti) che rendono un ambiente un *organismo in grado di comunicare*. Non solo sistemi di segnaletica, ma anche, secondo un'utopia che è bene incoraggiare, il modo di ripensare le stesse strutture architettoniche e urbanistiche. Le quali, ben oltre la nota dialettica forma-funzione, andrebbero concepite come *oggetti* carichi di quella che possiamo chiamare *affordance semiotica*: ovvero l'esplicita capacità di invitare all'interpretazione, di indirizzare le scelte, di guidare verso l'auspicata soluzione. Questo tipo di *affordance*, unitamente all'elaborazione di sistemi grafici complementari, è ciò che fa del Wayfinding una vera e

propria *ergonomia della comunicazione ambientale*.

Una domanda che l'approccio al Wayfinding non può non porsi è infatti questa: è l'ambiente che deve presentarsi già *segnato*, come sistema che guida esplicitamente le nostre azioni, oppure siamo noi – con la nostra attività interpretativa – che di fatto *segniamo la strada*? Se infatti l'attenzione ergonomica al Wayfinding dovesse limitarsi solo all'elaborazione di sistemi visuali di segnaletica, intesi come ausili all'orientamento, ci troveremmo nella situazione paradossale di progettare *oggetti* per risolvere problemi posti da altri *oggetti*. Perché la presenza di un sistema di segnaletica, seppur necessario, è di fatto un passo verso l'accumulo e il rumore informativo.

■ Il gioco semiotico

Sia che si tratti di intervenire già in fase di progetto, sia che si tratti di elaborare un sistema di segnaletica, il Wayfinding non può quindi prescindere dalla dimensione semiotica dello spazio costruito. Semiotico è, per l'utente, lo *sforzo interpretativo*; semiotico è, per il progettista, la concezione degli oggetti segnici in quanto *inviti all'azione* rivolti al destinatario (direzioni aperte o costrittive, il *far sapere* e il *far fare*), così come la disposizione prossemica degli artefatti ambientali e la loro "figurazione" (per dare a luoghi e percorsi "identità visiva").

"Ergonomia della comunicazione ambientale" significa allora concepire lo spazio-ambiente come un *campo semiotico* all'interno del quale prende vita un vero e proprio *gioco semiotico*, ovvero un'interazione *dialogante* fra il luogo e chi lo abita, un dialogo che si compone di continue *domande* (all'ambiente) e di *risposte* (in forma di interpretazioni).

Questo tipo di interazione e di comunicazione con le strutture ambientali – in una prospettiva semiotico-ergonomica – va inteso come *comprensione inferenziale* dei segni, più che come vera e propria decodificazione. Si comprende *per deduzione* quando seguiamo un'istruzione chiara e che si presenta come tale; *per induzione* quando scrutiamo, sperimentiamo o verificiamo; *per abduzione o ipotesi* quando scegliamo una soluzione per tentativo o azzardo.

In questa prospettiva, allora, quando si parla di comunicazione di fatto si parla di una *azione* fra soggetti dialoganti: non vi è chi *parla* e chi *ascolta*, ma chi *domanda* e chi *risponde*. La comunicazione vista come dialogo (e come azione) va cioè intesa come un insieme di *atti*, di *mosse* che attendono e richiedono *contromosse*. Comuniciamo perché *vogliamo* che altri sappiano o

facciano qualcosa: e perché ci sia *ri-sposta*. Comuniciamo perché, e in quanto, poniamo *domande*. Appunto come in un gioco dialogico.

■ Il luogo è il messaggio

Ma quali sono effettivamente i soggetti di questo gioco e dialogo? Quali sono le attività semiotiche che favoriscono la cognizione spaziale e l'orientamento?

Abbiamo detto che, nel nostro contatto iniziale con un ambiente, il primo atto interpretativo è lo sguardo panoramico e indagatore: cerchiamo di comprendere in quale campo stiamo, quale gioco ci viene proposto. È la nostra prima mossa o domanda, dove lo spazio-ambiente in cui ci troviamo è il nostro interlocutore.

Questo campo e questo gioco possono essere rappresentati dal modello della comunicazione di Roman Jakobson, nel quale vengono mostrati i sei fattori e le sei corrispondenti funzioni del linguaggio, modello che viene qui riproposto con qualche adattamento terminologico (figg. 1 e 2). Come si vede, l'idea di *gioco* risalta anche dalla disposizione grafica: a fronteggiarsi sono da un lato il MITTENTE, dall'altro il DESTINATARIO di un'azione comunicativa. In mezzo, tutto ciò che consente di giocare: le regole, la situazione e, appunto, il luogo.

Mittente e destinatario sono così messi in relazione da una linea dominante, all'interno della quale si trovano anche il MESSAGGIO e il CANALE. Esterni a questa linea rimangono il RIFERIMENTO (nei termini di Jakobson: contesto) e i diversi tipi di REGOLE (codici). Il riferimento è tutto ciò che riguarda il contenuto informativo del Wayfinding (entrare/uscire, avvicinarsi/allontanarsi, muoversi/arrestarsi, ecc.). Le regole sono invece le modalità di comprensione dei messaggi: esse sono scelte dal mittente e rese palesi nel messaggio.

Ma nel nostro caso c'è un aspetto particolare, il quale differenzia il Wayfinding da altri tipi di comunicazione: qui mittente, messaggio e canale di fatto coincidono con il luogo stesso in quanto *fonte, forma e trasmissione* dei contenuti orientativi. E tutti e tre i fattori – ovvero, nell'insieme, il luogo – *premono* sul destinatario, si rivolgono alla sua attenzione: a) il *luogo-mittente* attraverso la funzione ESPRESSIVA (qui nel senso dell'esplicitazione della funzione di servizio), tale da rendere manifeste ed evidenti le informazioni necessarie; b) il *luogo-messaggio* attraverso la funzione ESTETICA O POE-



TICA, vale a dire con un'adeguata progettazione (anche in senso gestaltico) delle forme, dei colori dei materiali, del lettering, ecc.; c) il *luogo-canale* attraverso la funzione FÀTICA o di CONTATTO, la quale concerne tutti gli elementi prossemici quali la posizione, la direzione e la dimensione degli artefatti ambientali e comunicativi.

La funzione REFERENZIALE, invece, deve la sua importanza al fatto di attivare nella mente dell'utente le 'immagini' o le 'associazioni di senso' necessarie alla comprensione delle informazioni; così come alla memorizzazione e al riconoscimento dei luoghi. Infine, la funzione METASEMIOTICA (o metalinguistica) è quella dove si concentrano le attività maggiormente impegnative in senso cognitivo: l'avvio dell'attività inferenziale, l'interpretazione e la decodificazione; ma anche (se il ca-

so) la riflessione e l'analisi sul sistema di orientamento, il giudizio in termini di soddisfazione o di critica.

La visione di tutti gli elementi in gioco nella comunicazione ambientale, e la considerazione che in questo come in altri casi *comunicare* significa *agire* (su qualcuno, per qualcuno, per un obiettivo di senso), rende chiaro che la progettazione del Wayfinding non solo non può essere circoscritta agli artefatti segnici (cartelli, segnali), ma anche che la cognizione spaziale non si riduce alla mera chiarezza di informazione o alla mancanza di ambiguità. La cognizione dello spazio e dell'ambiente richiede un *buon contatto*, il quale interessa anche gli aspetti affettivi e di coinvolgimento empatico: far sentire l'utente di un luogo 'a casa propria', rendere gli ambienti pubblici familiari e diminuire ogni effetto di estraneità. ●

Bibliografia

- Arthur, P.; Passini, R., *Wayfinding. People, Signs and Architecture*, McGraw-Hill, New York 1992.
- Bonfantini, M.A., *Breve Corso di Semiotica*, Esi, Napoli 2000.
- Jakobson R., *Essais de linguistique générale*, 1963. Trad. it.: *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano 1966.
- Lynch K., *The Image of the City*, 1960. Trad. it. *L'immagine della città*, Marsilio, Padova 1968.
- Passini R., *Wayfinding in Architecture*, Van Nostrand Reinhold, New York 1984.
- Peirce Ch. S., *Opere*, a cura di M.A. Bonfantini con la collaborazione di G. Proni, Bompiani, Milano 2001.
- Zingale S., *La semiotica per l'ergonomia*, in M.A. Bonfantini e S. Zingale (a cura di), *Segni sui corpi e sugli oggetti*, Moretti Honegger, Bergamo 2002².
- Zingale S. (a cura di), *La semiotica e le arti utili in undici dialoghi*, Moretti Honegger, Bergamo 2005.